

Nautittavan muodon persoonallisuus

Decirée Bruce



Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Johdanto..... | 3 |
| 2. | Kirjallisuus | 4 |
| 2.1 | Nautinnon psykologia..... | 4 |
| 2.2 | Tuotteiden herättämä nautinto | 5 |
| 2.3 | Objektien merkitys identiteetille | 6 |
| 2.4 | Objekteissa nähdystä persoonallisuuksista..... | 8 |
| 2.5 | Persoonan muodot | 9 |
| 2.6 | Nautintolähtöinen suunnittelu..... | 10 |
| 2.7 | Nautinnon tuotteistaminen..... | 11 |
| 3. | Aikaisemmat tutkimukset objekteissa koetuista persoonallisuuksista..... | 13 |
| 3.1 | Kyselyt ja haastattelututkimukset | 13 |
| 3.2 | Epärationaliset menetelmät | 16 |
| 3.3 | Muita tapoja tutkia..... | 17 |
| 4. | Aineistot | 18 |
| 5. | Menetelmät | 19 |
| 6. | Tutkimuskysymykset..... | 20 |
| 7. | Tulokset | 21 |
| 7.1 | Kultaisen objektin koettu persoona | 21 |
| 7.2 | Harmaan objektin koettu persoona | 22 |
| 7.3 | Intro ja ekstroverttiydestä | 23 |
| 8. | Johtopäätökset | 24 |
| 9. | Keskustelu | 25 |
| 10. | Lähteet | 26 |

1. Johdanto

Opinnäytteeni on esittely nautintolähtöiseen tuotesuunnitteluun ja pieni opas onnistuneen nautinnollisen tuotteen muotoiluun kohdekäyttäjälle. Ensin käsittelen nautinnon psykologista taustaa, kerron tuotteiden herättämistä nautinnoista, määrittelen mitä on nautinnollinen tuote ja kerron, miten sellainen syntyy askel askeleelta. Olen suurimmaksi osaksi käyttänyt Patrick Jordanin tuotantoa, hänen esittämiä teorioita ja työkaluja aiheeseen liittyen. Esittelen myös aikaisempia tutkimuksia, joita on tehty muodon nautinnollisuudesta ja fokusoin tuotteissa koettuun persoonallisuuteen.

Teen myös tutkimuksen muodon yhtenä ominaisuutena koetusta persoonallisuudesta. Muotoilijat käyttävät jatkuvasti psykologian sekä markkinoinnin taitoja työssään, olematta siitä välittämättä tietoisina. Psykologian ja muotoilun tutkimusta on tehty varsin vähän, ja koko aihe on uusi muotoilun kentällä. Toiveeni on, että muotoilijat tiedostaisivat ja käyttäisivät entistä enemmän nautintolähtöisen suunnittelun oppeja ja tutkimusta hyväkseen omassa työssään.

Tutkin muodon persoonallisuutta kahden persoonallisuuden ulottuvuuden avulla: intro- ja ekstrovertti, sekä testaan erään Jordanin tekemän tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimusongelmana on persoonallisuus yhtenä nautintolähtöisen objektin ominaisuutena.

2. Kirjallisuus

2.1 Nautinnon psykologia

”Nautinto on voimakasta mielihyvää. Ihmiset kokevat nautintoa erilaisesta toiminnasta, kuten syömisestä, liikunnasta, seksistä, seuralämästä ja taiteesta”. (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2018)

Sekä ihmiset että eläimet pitävät asioista jotka on helppo selittää evoluutiolla. Näitä asioita ovat vesi, ruoka ja seksi. Kun olemme janoisia, tunnemme nautintoa juodessamme vettä ja kärsimystä, jos emme saa vettä. Nautinto siis motivoi meitä etsimään asioita jotka ovat elinehtojamme. Steven Pinker sen sijaan luonnehtii, että ihminen on onnellinen ”terveenä, hyvin ruokittuna, hyvin voivana, turvassa, vauraana, tietäväisenä, arvostettuna, ei-selibaatissa ja rakastettuna.” Hänen listansa jättää kuitenkin pois taiteen, musiikin, uskonnon, tarinat ja tunteisiin vetoavat esineet. On mahdollista, että nämäkin nautinnot selittyvät biologialla, mutta voi myös olla, että ihmisen nautinnot eivät tule luonnonvalintana tai ole yhteydessä evoluutioon, vaan ovat kulttuurin tuottamia. Muihin eläimiin verrattuna ihmiset eivät ole ainoastaan vaiston varaisia, vaan älykkäitä toimijoita. Meillä on kapasiteettia joustavuuteen, sekä luomaan ja oppimaan biologisesti yhdentekeviä ideoita, tapoja ja mieltymyksiä. (Bloom 2010, 5.) Saattaa siis olla, että ei-biologiset nautinnot ovat sellaisia, joita olemme oppineet toisiltamme.

Paul Bloom on samoilla jäljillä kirjassaan “How pleasure works. The new science of why we like what we like.”, jossa hän on tutkinut nautintoa eri nautinnon kohteita kohtaan. Ihmisen nautinto on syvempää kuin eläimen nautinto. Ihmisen nautintoon liittyy intellektuaalinen puoli, tieto siitä mistä nautinto on lähtöisin. Nautimme ruuasta vasta kun tiedämme mitä syömme, arvostamme maalausta vasta kun tiedämme kuka sen on tehnyt ja seksissä vaikutumme ihmisestä josta uskomme tietävämmme kuka hän on. Kognitiivisessa tieteessä yksi mielenkiintoisimmista ideoista jonka useat psykologit jakavat on, että ihmiset ajattelevat, että jokaisella asialla on näkymätön oma olemuksensa, myös ihmisillä ja tavaroilla. Tämä olemus on se taustalla oleva ajatus, joka auttaa ihmisiä ymmärtämään psykologista ja sosiaalista maailmaa. Bloomin mukaan ajatus sisimmästä olemuksesta ja nautinnon syvälinen luonne ovat evoluution sivutuotteita, jotka eivät suoranaisesti ole selviytymisen ja suvunjatkamisen kannalta keskeisiä. (Bloom, 2012, xi-xiv.)

2.2 Tuotteiden herättämä nautinto

Jordanin mukaan tuotteista saatava nautinto voidaan määritellä

emotionaaliseksi, hedonistiseksi ja käytännölliseksi hyödyiksi joita on



Kuva 2 Tuotteet herättävät eri tunteita eri käyttäjissä

assosioitu tuotteeseen. Käytännöllisiä hyötyjä ovat tuotteen luomat tulokset niistä tehtävistä joihin tuote on suunniteltu. Emotionaaliset hyödyt taas ovat niitä, jotka vaikuttavat käyttäjän mielentilaan. Hedonistiset hyödyt ovat aistillisia ja esteettisiä hyötyjä joita liitetään tuotteisiin. Esimerkiksi tuotteen koskettaminen voi tuoda mielihyvää tai tuote voidaan nähdä kauniina. (Jordan 2000, 12)



Kuva 1 Iloisia ottimia

Käyttäjän mielentilaan voidaan vaikuttaa eri tavoin. Tuotteet voivat itse näyttää tunteita tai herättää tunteita käyttäjässä. Tunteet joita tuotteet ilmaisevat eivät kuitenkaan automaattisesti herätä samoja tunteita käyttäjässä. Esimerkiksi hauskan näköiset tuotteet eivät automaattisesti saa käyttäjää tuntemaan hauskuutta. Samat tuotteet taas voivat herättää eri tunteita eri käyttäjissä, ja ajan kuluessa myös samassa käyttäjässä. Ostohetkellä jokin tuote voi tuntua mahtavalta ostokselta, mutta sen rikkoutuminen voi aiheuttaa vihan tunteita. Tuotteen käyttäminen voi olla esimerkiksi hauskaa, jännittävää tai luottamusta herättävää. (Desmet

2012, x-xii)

Nautintolähtöinen lähestymistapa tuotesuunnitteluun ottaa huomioon kaikki mahdolliset hyödyt joita tuote voi antaa. On huomattava, että nautinto ei ole tuotteessa oleva ominaisuus, vaan muodostuu käyttäjän ja tuotteen välisestä suhteesta. Saman tuotteen statusarvo voi toisessa omistajassa herättää ylpeydetunteita ja toisessa taas häpeäntunteita. (Jordan 2000, 12). Eri kohderyhmillä on siis eri katsantokanta tuotteen ominaisuuksiin.

Vaikka ihmiset ovat vapaita tekemään omat päätöksensä minkälaista muotoilua he haluavat ostaa, mutta se mikä on sallittua tietyissä sosiaalisissa ryhmissä tai tietyille sukupuolille on myös tehokkaasti kohdemarkkinoitua. Tämä voi johtaa sosiaalisten ryhmien yhdenmukaistumiseen, sillä ”hyvä” maku eroaa sosiaalisesta ryhmästä toiseen ja kukaan ei halua tulla nähdyksi ilman sitä. Oma maku on yhteydessä ymmärrykseen omasta identiteetistä, sekä paljastaa muille millaisia olemme. ”Minuus” ja identiteetti on sekä yksityinen, että julkinen kysymys ja nousee esille meidän vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Esineet herättävät tunteita, kantaa viestejä ja ilmaisee millaisia olemme, ryhmiä joihin kuulumme, sekä kertoo standardeista jotka on hyväksytty tiettyinä ajankohtana ja tietyssä paikassa. (Crozier 1994,4). Nykyajan muotoilu nojaa paljon markkinoinnin kehittämään merkitykseen tuotteen takana assosioimisen ja toistamisen keinoin. Voidaan sanoa, että, kaikki muotoiltu maailma on saanut psykologisen merkityksensä assosioinnin kautta. (Crozier 1994, 10)

Näin tuote koostuu sen materiasta ja muodosta, kuin myös siihen liitettävistä ajatuksista. Ensikädessä objekti antaa käyttäjälleen ymmärryksen sen koosta, painosta, väristä, tiiviyydestä ja massasta, sekä tietoa sen valmistuksesta. Lisäksi käyttäjällä voi olla tietoa tuotteen historiasta, sen erikoisuudesta, muista samanlaisista objekteista, sekä sen psykologisesta ja ekonomisista arvosta. Käyttäjä ei reagoi tähän informaatioon kuin puolueeton observoija, vaan arvioi tuotteen fyysisiä ja kognitiivisia ominaisuuksia. Objektit jotka ovat aiemmin herättäneet käyttäjässä positiivisen reaktion, saattavat yhtäkkiä antaa negatiivisen kuvan, vaikka tuotteen fyysiset ominaisuudet eivät olisi muuttuneet. Ainoastaan informaatio, joka on saatavilla tuotteesta, on muuttunut. Esimerkiksi eräs novelli, jota luultiin aasialaisen naisen

kirjoittamaksi, vedettiin markkinoilta, sillä paljastui että sen on kirjoittanut valkoinen mies. Uusi tuotteeseen liitettävä tieto muutti kirjan ominaisuuksia ja sai sen näyttämään toisenlaiselta kuin ennen. Samalla tavoin objektiakaan ei voi erottaa kontekstistaan ja käyttäjä tiedoista, joita hän käyttää vuorovaikutuksessa objektin kanssa. (Crozier 1994, 161-4)



Kuva 3 E-tyylin Jaguar

Nautittavan tuotteen synty voi siis muodostua muodon lisäksi tehokkaan mainonnan ja tarinankerronnan ansiosta. Freudin mukaan taas monet tuotteet ovat miellyttäviä niitten piilotettujen symbolisten seksuaalisten ominaisuuksien takia jotka on opittu lapsuudessa. Tämä näkemys on usein muistettu puhuttaessa tehokkaista autoista. Erityisesti E-tyylin Jaguar, joka on esitelty 1961, on oivallinen esimerkki. Sitä on kuvailtu fallosmaiseksi sen kiiltävien linjojen, pitkulaisen konepellin ja tehokkuuden ansiosta. Saattaisiko myös olla, että seksuaaliset konnotaatiot ovat opittuja tehokkaan markkinoinnin ansiosta,

Pirelli-kalentereista lähtien Motor Shown puolipuetuihin naisiin, jotka poseeraavat uusien automallien vieressä. (Crozier 1994, 88)

On ollut paljon tutkimusta siitä, voiko samalla objektilla olla täysin eri merkityksiä eri ihmisille. Koehenkilöille on esitetty ärsykeitä, kuten kuvia ja objekteja, jonka jälkeen heitä on pyydetty arvioimaan niitä. Mittareina on käytetty skaaloja liittyen arvioon: hyvä-huono, voimaan: vahva-heikko ja aktiivisuuteen: aktiivinen-passiivinen. Crozierin mukaan psykologi Osgood (1975) on todennut näiden kolmen mittarin olevan helppoja tunnistaa jo evoluution prosesseista, joissa olemme joutuneet arvioimaan saalistajien, ympäristön ja ruuan ominaisuuksia. (Crozier 1994, 96-7)

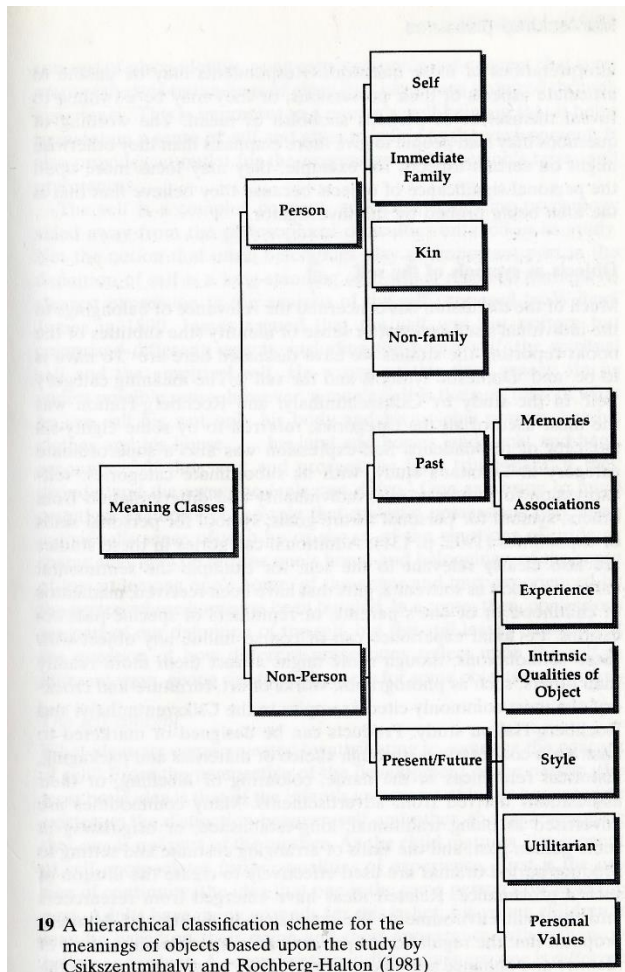
Nykyään psykologisissa trendeissä suositaan teoriaa, joka mukaan ihmisen kokemus maailmasta ja muodoista on tärkeämpää, kuin niiden objektiiviset ominaisuudet. Designklassikkojen suosio saattaa johtua tiettyjen eliittiryhmien preferensseistä. Se on kuitenkin yhtä muodin mukaisesti muuttuvaa, kuin suosittu maku. (Crozier 1994, 75). Crozierin mukaan Graumann (1974) puolestaan on kritisoinut, että tutkimuksissa psykologit eristävät objektien fyysiset ominaisuudet mitaten ja manipuloiden niitä, jolloin he ovat ottaneet pois ihmisten toiminnan prosessista, joka kuitenkin kuuluu olennaisesti tuotteen kokemiseen. (Crozier 1994, 96-7)

2.3 Objektien merkitys identiteetille

”Design adds colour and interest to our life, but it is also revealing the culture that we have inherited and continually re-create. Its study illuminates many of the stresses in our social conditions and our interactions with the environment.” (Crozier 1994, 166).

Vaikka kaikki eivät olisi keräilijöitä, kaikilla ihmisillä on tavaroita, joilla on näkymätön, aineeton arvo. Se voi johtua tavarain historiasta, sen yhteydestä tunnettuun ihmiseen tai tiettyyn tapahtumaan, tai sillä voi olla henkilökohtainen merkitys. Jos tuotteesta tehtäisiin kopio, sillä ei olisi samanlaista arvoa. (Bloom 2010, 3) Jokaisen ihmisen vanhat muistot, nykyiset kokemukset ja tulevat unelmat ovat erottamattomasti linkittyneet objekteihin, jotka muodostaa hänen elinympäristönsä (Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton 1981, 1x)

Potentiaalinen asioiden merkityksellisyys ymmärretään prosessissa, jossa aktiivisesti kehitetään merkityksien maailmaa. Tämä maailma sekä heijastelee ja auttaa luomaan ultimaattisia tavoitteita ihmisten olemassaololle. (Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton 1981, x1) Objektit eivät ole staattisia entiteettejä, joiden merkitys on projisoitu niihin aivojen kognitiivisista funktioista tai kulttuurin abstrakteista konseptuaalisista systeemeistä. Ne ovat itsessään merkkejä, psyykkisten energian objektifioituja muotoja. Objektit ovat merkityksellisiä ainoastaan osana kommunikoivina merkkien prosessina ja ovat siinä aktiivinen osa sitä. Objektit tarjoavat ympäristön, joka on ladattu henkilökohtaisilla merkityksillä. Ne myös ilmaisevat henkilökohtaisen (Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton 1981, 173) ”itsen” tavoitteen, joka voi omaksua monipuolista informaatiota persoonattomasta maailmasta ja täyttää sen järjestyksellä ja tarkoituksella. (Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton 1981, 190)



Kuva 4 Csikszentmihalyin ja Rochberg-Haltonin tutkimuksessa esille tulleita tuotteiden merkityksien ulottuvuuksia

Ihmisten henkilökohtaisia merkityksiä tuotteitten kanssa on tutkittu ainakin kahdessa merkittävässä tutkimuksessa, joista toinen on Bih (1992), jossa tutkittiin kiinalaisten opiskelijoiden subjektiivista suhdetta tavaroihinsa vaihtoperiodin aikana New Yorkissa. Tuloksena voitiin klassifioida seitsemän eri ulottuvuutta tuotteiden merkityksille: 1. objektit, joilla on suuri toiminnallinen merkitys, 2. objektit, jotka ilmentävät kulttuurillisia tai henkilökohtaisia arvoja, 3. objektit, jotka edustavat jotain saavutusta, 4. objektit, jotka toimivat muistin jatkeena, 5. objektit, jotka syvällistävät kokemusta (kuten tee-astiasto), 6. objektit, jotka innoittavat sosiaaliseen kanssakäymiseen, 7. objektit itsensä jatkeena (kuten lapsuuden siirtymäobjektit). Toinen tutkimus on Csikszentmihalyin ja Rochberg-Haltonin (1981) tutkimus, johon vastasi 315 osallistujaa, 1694 tavaralla ja 7875 syyllä, miksi tämä objekti on erityinen. Kaavio 4 kuvaa, miten tuotteita luokiteltiin haastateltavien vastausten perusteella”. (Crozier 1994, 102)

Tutkimuksessa 86% vastaajista arvioi tavaransa merkityksen kuuluvan ”self”-kategoriaan, eli objekti nähtiin merkityksellisenä oman persoonan jatkeena. Crozierin mukaan myös Dittmarin (1992, 131) tutkimuksessa kävi ilmi, että tuotteiden merkityksellisyys johtui pääasiassa niiden luoman individuaalisuuden, itseilmaisun ja muista

erottautumisen välineenä, sekä siitä, että tuotteet symboloivat omia vahvuuksia, saavutuksia tai tulevaisuuden tavoitteita. ”In its widest possible sense, however, man’s Self is the sum total of what he can call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, ... his land and horses, and yacht and bank account ... If they wax and prosper, he feels triumphant; if they dwindle and die away, he feels cast down.” (William James 1890, ref. Crozier 1994, 104). Voimme kertoa lukemattomia esimerkkejä minkälainen rooli materiaalisella omaisuudella on yksilön ymmärrykselle siitä, kuka hän itse on. Crozierin mukaan G.H. Mead, amerikkalainen sosiaalipsykologi on ehdottanut, että omakuvan rakentuminen tapahtuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja meidän ymmärryksemme muiden näkemyksiin meistä. Vaatteilla on suuri merkitys tässä, sillä ihmisten ammatit ja persoonallisuutta voidaan lukea vaatteista. (Crozier 1994, 104)

2.4 Objekteissa nähdystä persoonallisuudesta

Nautintolähtöinen lähestymistapa näkee yhtenä tuotteen kokemusperäisenä ominaisuutena niiden oman persoonallisuuden ja tuotteet 'elävinä objekteina'. Tuotteillahan ei voi olla persoonallisuutta sanan tiukan psykologisessa merkityksessä. Kuitenkin jotkut tuotteet näyttäytyvät vaikeina ja toiset hyödyttöminä, jotkut taas rauhallisina tai humoristisina. Sekä anekdoottiset, että empiiriset todisteet osoittavat, että ihmiset heijastavat ihmismäisiä piirteitä tuotteisiin. Auton piirteitä saatetaan luonnehtia iloiseksi tai vihasen näköiseksi. (Jordan 2000, 187)

Tuotepersoonaa auttaa käyttäjiä asennoitumaan siihen, miten tuotteen kanssa tulee kommunikoida. Käyttäjä käsittelee herkkää tuotepersoonaa hellästi ja ajatuksella. Ihmiset pitävät tuotteista, joiden persoonaa on mahdollisimman lähellä heidän omaa persoonaa, sillä nämä tuotteet vahvistavat heidän omakuvaansa. (Govers & Mugge, 2004; Govers & Schoormans, 2005 ref. Mugge, 2008, 288). Muotoilijat voivat tarkoituksellisesti suunnitella tuotepersoonan asiantuntijuutensa avulla. (Govers ym. 2002, ref. Mugge ym. 2008, 288). Haasteena onkin, että suunnittelijat ja käyttäjät voivat ymmärtää tuotteen persoonan eri tavoin. (Hsu ym. 2000, ref. Mugge ym. 2008, 288). Tämä voidaan välttää tuotepersoonatutkimuksien avulla. (Mugge ym. 2008, 288)

Crozierin mukaan Moffett (1975) oli ensimmäinen, jolla oli teoria siitä, että objektit saattavat olla kuin ihmisiä siinä suhteessa, että ne voisivat ilmentää persoonallisuuspiirteitä. Crozier itse sen sijaan ehdottaa, että käyttäjä personifioi, eli muuttaa objektin ihmiseksi, jotta hän voisi tarkastella sen ominaisuuksia helpommin. Samalla tavoin kuin ihminen on rikas informaation ja vuorovaikutuksen lähde, myös objektin kanssa voidaan muodostaa suhde. Ihmisillä on suuri tarve personifioida heidän ympäristöään ja objekteillakin on omat karaktäärinsä, joiden kanssa käydään ajatustenvaihtoa kuin niillä olisi oma tietoisuus ja henki. Silmiinpistävintä on varhaislapsuuden 'symbolinen leikki', jossa leluille annetaan nimiä ja lapsi leikkii ja puhuu niille kuin ne olisivat elossa. Aikuisiälläkin sama personifikaatioprosessi on erityisen intensiivinen koristeellisten ja muotoiltujen tuotteiden kanssa, kuten taideteoksissa, jotka yhdistävät järjen ja tunteet. Me miellämme objektin ja ihmisen välisen suhteen empatiaksi, mikä on sopivaa, sillä empatiassa nimenomaan kuvitellaan olevan toisen henkilön saappaissa ja projisoidaan hänen tunteensa itselle. (Crozier 1994, 161-4)

Voisiko tavaroiden "elämä" saada alkunsa jo lapsuudesta? Psykoanalyttisissa tutkimuksissa on esitetty, että syntymän jälkeen vauva ei pysty erottamaan itsensä ja äitinsä välistä eroa, vaan kaikki on "itseä". Itsenäistyminen tapahtuu asteittain ja ensimmäinen ulkoinen objekti on äidin rinta. Crozierin mukaan Winnicott (1953) oli ensimmäinen joka tutki pienten lasten "en-minä"-objekteja, joita kutsutaan 'lohduttajiksi' ja 'rauhottajiksi', kuten tutun peiton kulma tai pehmeä lelu. Lapsi tulee riippuvaiseksi objektista, erityisesti lähellä nukkumaanmenoaikaa tai kun hän on surullinen. Lapsella on päättävä valta objektin, jota ei saa vaihtaa ilman hänen omaa päätöstään, kunnes objektin merkitys katoaa. Objektilla on ikään kuin oma elämänsä, se on lämmin ja siinä on tekstuuria ja sitä voi liikuttaa lapsen oman tottumuksen mukaan. Tämä käytös on havaittavissa yli kulttuurirajojen. Winnicott käytti tästä nimeä 'siirtymäobjektit', kuvaamaan siirtymää peukalon ja nyrkin imemisestä lohtulelujen kautta muihin leluihin, sekä siirtymää äidistä äidin representaatioon objekteissa. (Crozier 1994, 90-91)

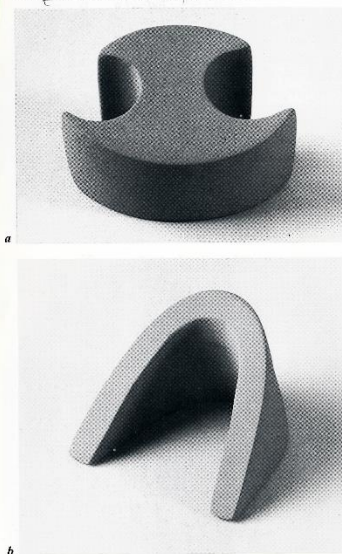
Freudin mukaan myös fetississä objekteille annetaan suuri merkitys ja oma henki. Hänen mukaansa fetissit kumpuavat lapsuuden traumasta, jota kutsutaan nimellä "kastraatioahdistus". Poikalapset näkevät, ettei äidillä ole penistä ja traumatisoituvat. Objekti jonka hän näkee ennen tätä näkymää, on fetissin kohde, esimerkiksi sukkahousut, alusvaatteet tai kengät, sillä nämä objektit ovat lapsen näön korkeudella. (Crozier 1994, 88-92)

2.5 Persoonan muodot

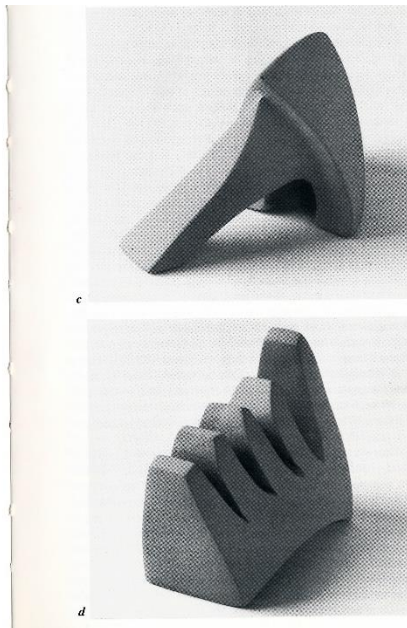
Ihmisen fyysisillä piirteillä, kuten kasvonpiirteillä, hiusten värillä, parralla, vaatteilla ja silmälaseilla on suuri vaikutus siihen, millaisena ihminen nähdään (Jones, 1990; Borkenau and Lieber, 1992a, b, 1995 Mugge ym. 2008, 288). Samalla tavoin tuotteen ulkonäkö vaikuttaa siihen, miten se koetaan. (Govers et al., 2002; Jordan, 2002; Brunel and Kumar, 2007). Brunel ja Kumar (2007) ovat löytäneet todisteita siitä, että visuaalisilla piirteillä, kuten yksinkertaisuudella, harmonialla, tasapainolla, yhteneväsyydellä, dynaamisuuudella, ajattomuudella, muodilla ja uutuudenviehätyksellä on vaikutusta tuotteen persoonallisuuteen. Myös ääni, tekstuuri ja haju on tärkeitä tuotteen ominaisuuksia. (Janlert and Stolterman, 1997). (Mugge ym. 2008, 288)

On tutkittu, että ihmiset pitävät muodoista, jotka ovat sekä monimutkaisia, että hallittuja, eivätkä pidä muodoista, jotka ovat yksinkertaisia ja vähemmän hallittuja. Gestalt- eli hahmopsykologien mukaan meillä on luontainen taipumus hyvän hahmon hahmottamiselle, joka on kokonaisuus, koostui se pilkuista, viivoista tai väreistä. Havaintokykymme muodostaa annetuista muodoista ymmärryksen struktuurin, joka on mahdollisimman yksinkertainen. Yksinkertaisten struktuurien ominaisuuksia ovat yhtenäisyys, symmetria, säännöllisyys ja harmonia. Erityisesti tasapainoiset ja symmetriset muodot objekteissa, taloissa tai kuvissa koetaan miellyttävinä. (Crozier 1994, 75). Crozierin mukaan Zee (1986) on tutkinut tätä ja hänen mukaansa yksinkertaisuus ja kauneus merkitsee symmetriaa, jota ei nähdä ainoastaan ihmisten luomissa viehättävissä artefakteissa, vaan myös periaatteissa, jotka hallitsevat elämää itseään. On olemassa myös teorioita, jotka ehdottavat, että muoto voi olla tasapainossa ilman symmetriaa. Crozier kertoo, että esimerkiksi Locher ym. (1992) on tehnyt tutkimuksen, josta selviää, että tasapainoa voi kuvailla kolmella

11 The moulded clay objects in pictures (a) and (b) were rated by observers to be well-balanced, symmetric, and stable. The objects in pictures (c) and (d) were unbalanced, asymmetric and precarious.



Kuva 5 Savi kappaleita



subjektiivisella mitalla: globaali rakenne, tasapaino ja muoto. Locherin ym. tutkimuksessa alla kaksi vasemmanpuoleista savikappaletta arvosteltiin tasapainoisiksi, symmetrisiksi ja stabiileiksi, kun taas kaksi oikeanpuoleista arvioitiin epätasapainoisiksi epäsymmetrisiksi ja epävarmoiksi. (Crozier 1994, 41-75) Martindalen mukaan taas objektien merkityksellisyydellä on paljon suurempi rooli verrattuna muotojen monimutkaisuuteen (Martindale 1990, ref. Crozier 1994, 75).

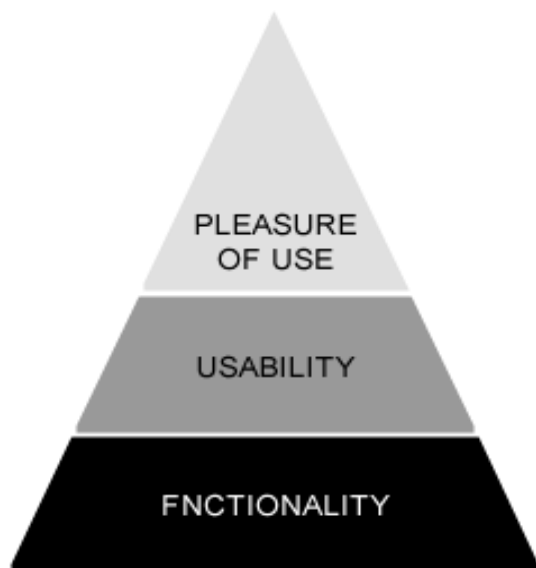
Mc Magnus ym. on tutkinut, että ihmiset näyttävät pitävän enemmän väreistä, joilla on

lyhyemmän aallonpituuksien värejä, kuten sinisestä ja harvemmat punaisesta ja keltaisesta. Tutkimus on kuitenkin hieman abstrakti, sillä väreistä pitäminen liittyy kuitenkin myös asioiden käyttötarkoituksiin. Värien merkityksistä on tehty paljon tutkimusta ja tässä yleisimmät koosteet niistä. Punainen nähdään seikkailunhaluisena, sosiaalisena, vahvana, suojelevana ja jännittävänä. Keltainen taas iloisena, hyväntuulisena, jännittävänä, hellänä ja impulsiivisena. Vihreä on rauhallinen ja tyyni. Sininen on rakastava, varovainen, miellyttävä, tyyntäytävä, rauhoittava ja levollinen. Ylipäättään pidemmän aallonpituuksien värit nähdään energisempinä ja ekstrovertteinä, kun lyhyemmän aallonpituuksien värit nähdään taas rauhallisempina ja introvertteinä. Sävyjen lämpötilat mielletään niin, että punainen, oranssi ja keltainen

nähdään usein lämpöisinä, sininen, vihreä ja violetti taas kylminä. Myös kylmemmät sävyt vaikuttavat olevan kauempana, kun lämpimänsävyinen huone tuntuu pienemmältä. Myös saturaatioon yhdistetään tiettyjä piirteitä, kuten jännittävyyttä, dynamiikkaa, kovuutta ja energisyyttä. Kirkkaus taas määritteli tilavuuden, avoimuuden ja vapauden tuntua. Jotkut värien merkityksistä saattavat tulla evoluution selityksistä, esimerkiksi punaisen näkyvä väri verrattuna muuhun luontoon. Kuitenkin saattaa olla, että värien merkitykset ovat opittuja, eivätkä synnynnäistä tietoa. Lapset esimerkiksi käsittävät värien merkityksiä eri tavalla kuin aikuiset. (Mc Magnus ym. 1991, ref. Crozier 1994, 150-3).

2.6 Nautintolähtöinen suunnittelu

Käyttäjälähtöisten lähestymistapojen takana on usein virheellinen oletus, että mikäli tuote muotoillaan käyttäjän fyysisten ja kognitiivisten kykyihin sopivaksi on se jo käyttökelpoinen tälle henkilölle. Käyttäjälähtöisen suunnittelun kanssa työskentelevät helposti aliarvioivat ja epäinhimillistävät käyttäjän yhdeksi toimijaksi järjestelmässä, johon kuuluu tuote, käyttäjä, tehtävä ja käytön konteksti. Tämä lähestymistapa unohtaa ne tekijät, jotka tekevät meistä ihmisiä. Näitä tekijöitä ovat meidän toiveemme, pelkomme, unelmamme, arvomme ja makumme. (Jordan 2000, 58-60) Usein siis tutkitaankin tuotetta käytettäessä käyttäjän kokemaa tehokkuutta ja tyytyväisyyttä tehtävää suorittaessa, muttei tunteita, joita tuotteen käyttäminen herättää.



Kuva 6 Kuluttajan tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihminen on 'haluava eläin', joka ei koskaan tule olemaan tyytyväinen. Kun yksi tarve tyydytetään, on tyytyväisyyden tunne väliaikainen, sillä seuraava tarve vaatii täyttymistään. Esimerkiksi fyysisten perustarpeiden ja turvallisuuden tarpeen täytyttyä ihminen hakee läheisyyttä ja rakkautta. Tämän pohjalta on tehty kuluttajan tarvehierarkia, jossa nähdään, millainen osuus inhimillisillä tekijöillä on tuotesuunnittelussa. (Jordan 2000, 4-5)

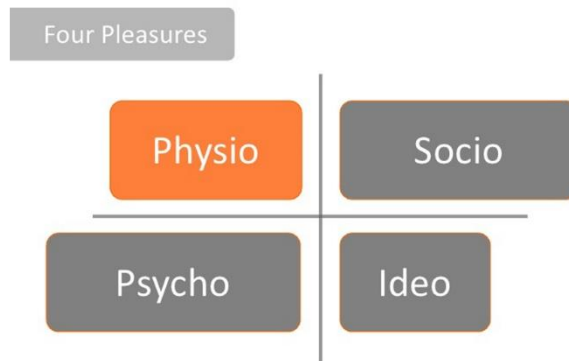
Alimpana hierarkiassa on tuotteen toiminnallisuus, sillä ilman sitä tuote on hyödytön, eikä suoriudu tehtävistä joihin se on suunniteltu. Mikäli tuote ei täytä ihmisen tarpeita, se aiheuttaa tyytymättömyyttä. Inhimillisten tekijöiden asiantuntijalla täytyy olla ymmärrys siitä, mihin tuotetta käytetään, sekä tieto kontekstista ja ympäristöstä jossa sitä käytetään. Toiminnallisuuden lisäksi käyttäjät olettavat tuotteelta helppoa käytettävyyttä. Asiantuntijan tulee olla ymmärrys ominaisuuksista jotka tekevät tuotteesta käytettävän. Toiminnallisuuden ja käytettävyyden jälkeen

ihmiset haluavat tuotteelta lisää: tuotteet eivät ole ainoastaan työkaluja, vaan 'eläviä objekteja' joihin ihmisellä on suhde ja joihin ihminen voi eläytyä. Toiminnallisten hyötyjen lisäksi siis etsitään emotionaalisia hyötyjä. (Jordan 2000, 4)

2.7 Nautinnon tuotteistaminen

Jotta tuotteesta voidaan tehdä nautinnollinen, tulee ihmisiä ymmärtää kokonaisvaltaisesti, yhdistää tuotteen hyödyt tuotteen ominaisuuksiin ja kehittää metodeja ja mittareita tuotteen nautinnon arvioimiseen. Jordan ratkaisee tämän käyttämällä työkalua, joka antaa strukturoidun lähestymistavan asiaan, auttaa varmistamaan, ettei mahdollisia tuotteen hyötyjä olla unohdettu, sekä kertoo, sopiiko tuote käyttäjän elämäntapaan. Nautintolähtöisessä suunnittelussa voidaan käyttää tätä neljän nautinnon rakennetta ja ottaa huomioon muitakin kuin käyttäjän fyysiset ja kognitiiviset ominaisuudet. Työkalu nojaa antropologi Lionel Tigerin luokitteluun eri nautinnoista, joita ovat fyysiset, sosiaaliset, psykologiset ja ideologiset nautinnot. Tämä neljän nautinnon rakenne auttaa ymmärtämään ihmisiä esittämällä erityyppisiä nautintoja joita ihmiset hakevat ja joita tuotteet luovat. (Jordan 2000, 11-60)

Nautintolähtöisen suunnittelun lähtökohta, eli kokonaisvaltainen kuva käyttäjästä, voidaan luoda tutkimalla kohderyhmien luonteenpiirteitä, sillä niillä on luultavammin vaikutus siihen, mitä henkilö tuotteeltaan vaatii. Luonteenpiirteet voidaan ryhmitellä neljän nautinnon rakenteen alle, mutta Jordan huomauttaa, että tämä järjestys ei esitä ehdotonta totuutta, vaan on yksinkertainen tapa jäsenellä ajatuksia ihmisistä. Fyysisiä



Kuva 7 Neljän nautinnon rakenne

ominaisuuksia ovat mm. erityiset haitat ja hyödyt, liikuntaelimistön, sekä kehon ulkopuoliset ominaisuudet, kehon personointi, fyysinen ympäristö, fyysiset riippuvuudet ja reaktiot fyysiseen ympäristöön. Sosiaalisia ominaisuuksia ovat status, sosiaalinen omakuva, sosiaaliset suhteet, sosiaaliset leimat, sosiaaliset persoonallisuuden piirteet ja sosiaaliset elämäntavat. Psykkisiä ominaisuuksia ovat erityiset kyvyt ja vaikeudet, psykinen kiihottuminen, persoonalliset piirteet, itseluottamus sekä opitut taidot ja tiedot. Ideologisia ominaisuuksia ovat henkilökohtaiset ideologiat, uskonnolliset uskomukset, sosiaalinen ideologia sekä esteettiset arvot ja toiveet. (Jordan 2000, 60- 82)

Seuraavaksi määritellään tuotteen hyödyt, joita tuotteen tulisi luoda kohdekäyttäjälle. Tämä tehdään neljän nautinnon analyysin avulla, joka tuo esille asioita, joilla luultavasti on painoarvoa kohderyhmälle ja antaa osviittaa sille, mitä muotoiluvaatimukset mahdollisesti olisivat. Esimerkiksi hyvin koulutetulle nuorelle naiselle suunnatun kameran nautittavuuteen saattaa vaikuttaa hänen ideologiansa, joka voisi olla ympäristöystävällisyys, joten yhdeksi tuotteen hyödyistä määritellään ympäristöystävällisyys. (Jordan 2000, 100-101)

Tämän jälkeen tutkitaan yhteyttä näiden hyötyjen ja tulevan tuotteen ominaisuuksien välillä. Ominaisuudet voidaan jakaa muodollisiin ja kokemusperäisiin ominaisuuksiin, joita käsitellään eri elementtien konteksteissa. Muodolliset tuoteominaisuudet ovat niitä joita voi objektiivisesti mitata ja jotka ovat yksiselitteisiä. Kokemusperäisiä ominaisuuksia taas ovat ne jotka on määritelty kontekstissa, jossa tuote on olemassa ja käyttäjien näkemyksistä, asenteista ja odotuksista. Ensin etsitään yhteys tuotteen haluttujen hyötyjen ja kokemusperäisten ominaisuuksien välillä, minkä jälkeen ne yhdistetään muodollisten ominaisuuksien kanssa, ottaen huomioon kontekstin, jossa tuote on olemassa. Muotoilun elementtejä voidaan ajatella rakennuspalikoina, joista kokonaismuotoilu koostuu. Näitä elementtejä ovat muoto, väri, materiaali, grafiikat, ääni ja vuorovaikutus. (Jordan 2000, 110-120)

Tuotteen haluttujen hyötyjen pohjalta määritellään tuotteen ominaisuudet. Kamerassa esimerkiksi voitaisiin käyttää biohajoavaa muovia ja ympäristöystävällisempää tuotantoprosessia, jossa esimerkiksi vältetään haitallisten kemikaalien käyttöä. Seuraavaksi arvioidaan suunnitellun nautinnon onnistuminen prototypoinnin avulla ja asetetaan kriteerit, joilla laatua voi arvostella. Prototyypiksi kelpaa yksinkertaisesti lista hyödyistä tai tuoteominaisuuksista. Se voi olla myös jo täysin toimiva tuote. Arvostelukriteerien lähtökohtana on määrittely tuotteen hyödyistä, joita sen pitäisi tuottaa, sillä muuten tuote on epäonnistunut. (Jordan 2000, 120-131)

Tuotteen suunnitteluprosessissa voidaan käyttää eri metodeja ihmisten ymmärtämisestä sen ymmärtämiseen, mitä hyötyjä ihmiset haluavat tuotteista, sekä siihen, miten nämä hyödyt tuodaan esille suunnittelun kautta, aina muotoilukonseptin arvosteluun. Näitä metodeja ovat mm. videoitu keskustelu, yhteissuunnittelu, kohderyhmät, kokemuspäiväkirja, kenttätutkimukset, kyselyt ja haastattelut. Eri menetot sopivat erilaisiin tutkimuksiin. Empiiriset tutkimusmenetot ovat hyvä tapa kerätä informaatiota. (Jordan 2000, 132-173).

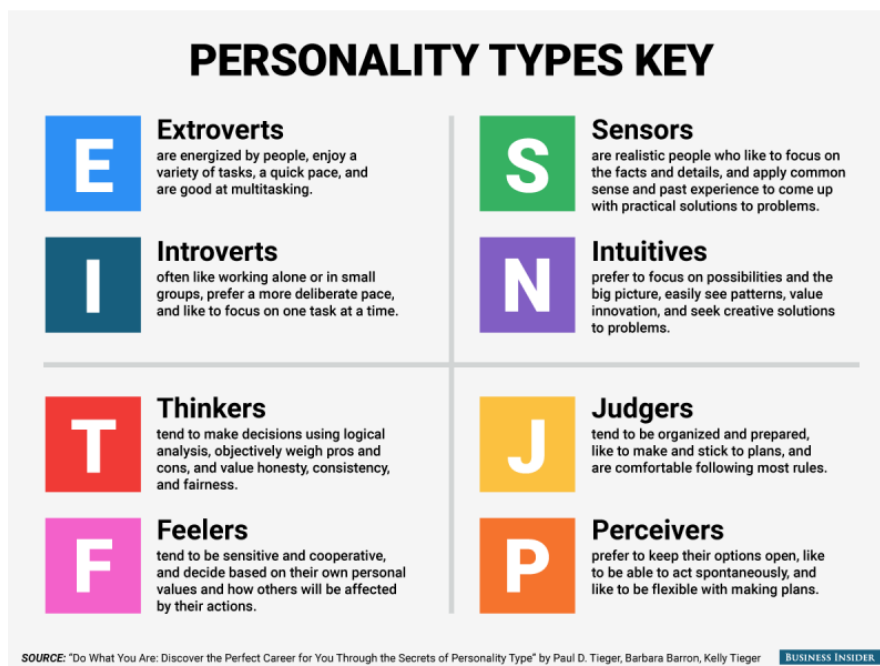
3. Aikaisemmat tutkimukset objekteissa koetuista persoonallisuuksista

Seuraavaksi esittelen, millaisia tutkimusmetodeja on käytetty muodon ja siinä koetun persoonan tutkimuksessa ja mitä siitä on saatu selville.

3.1 Kyselyt ja haastattelututkimukset

Patrick W. Jordan on tutkinut aihetta useasti. Jo 1995 Jordan on yhdessä Servaesin kanssa tehnyt tuotteiden nautinnollisuudesta tutkimusta. Siinä pyydettiin ihmisiä luonnehtimaan nautittavimmat ja vähiten nautittavimmat tuotteensa. Jo nämä haastattelut paljastavat ihmisten käyttäneen ihmismäisiä termejä. Eräs osallistuja sanoi kannettavan radionsa olevan kuin 'vanha ystävä'. Toinen haastateltava kertoi, että hän joskus 'rankaisee' stereotaan, sillä se on vahingoittanut kasettien nauhoja. (Jordan 2000, 187)

1997 Jordan oli mukana luomassa Philips Designille työkalua nimeltä tuotepersoonallisuusluokitus (Product Personality Assignment). Tutkimuksella oli useampia tavoitteita: tutkia, olisiko tuotteiden näkeminen persoonallisuuksina merkityksellistä; tutkia, olisiko tuotteen persoonallisuudella ja ihmisten tuotepreferenssillä yhteyttä; sekä tutkia mahdollisia yhteyksiä tuotepersoonallisuuksien ja muodollisten ominaisuuksien kanssa. Tutkimukseen osallistui 13 Philipsin alankomaista työntekijää, joista 6 oli muotoilijoita ja loput muita korkeasti koulutettuja. 6 oli miehiä ja 7 naisia ja kaikki olivat 20-30 vuotiaita. (Jordan 2000, 187).



Kuva 8 Persoonallisuustyyppi-indikaattori

kokemusperäiset ominaisuudet, sekä tuotteen muodolliset ominaisuudet. Myös värejä, materiaaleja ja viimeistelyjä tulkittiin eri tavoin. (Jordan 2000, 187)

Haastateltavilta kysyttiin kyselylomakkeen avulla, minkälaisia persoonallisuuden piirteitä he tunsivat sopivan tietyille elektronisille kulutustavaroille, jotka heille näytettiin kuvina. Tuotepersoonallisuusluokituksen persoonallisuusklassifioinneissa käytettiin Briggs-Myersin (1980) persoonallisuustyyppi-indikaattoria, joka puolestaan rakentuu Jungin työlle (Jung 1971). Kohderyhmän tapaamisissa kysyttiin vielä jokaiselta osallistujalta, miksi he osoittivat tiettyjä luonteenpiirteitä tietyille tuotteille. Tutkija huomioi tuotteen persoonallisuuden

Siihen nähtiinkö tuote ekstroverttinä vai introverttinä vaikutti tuotteen muoto, ei sen funktio. Esimerkiksi imuri nähtiin rohkean ja leivänpaahdin lämpimän muotoisena. Lämpimiä (Jordan 1997, 73-8) ja vaaleita värejä, metalleja ja sileitä kiiltäviä viimeistelyjä assosioitiin tuotteen ekstroverttiyteen. Tummat muovit taas saivat tuotteen tuntumaan introvertilta (Jordan 2000, 188). Introvertteina nähtiin myös epämiellyttävät tiukat muodot ja suorat linjat, sekä tavalliset muodot ja tuotteet jotka helposti sulautuvat ympäristöönsä (Jordan 1997, 73-8).

Mikäli tuotteiden muoto ja funktionaalisuus nähtiin suorana, rajallisina ja hyvin määriteltynä, tuotteet arvioitiin järkevinä ja tosiasiallisina (Jordan 1997, 73-8). Selkeän geometrisesti muotoiltuja tuotteita arvoitiin myös järkeviksi ja luotettaviksi (Jordan 2000, 188). Tylsinä nähdyt tai järkevään tarkoitukseen, kuten siivoamiseen, olevat tuotteet määriteltiin myös tosiasiallisiksi. Yksi vedenkeitin taas nähtiin intuitiivisena, sillä se oli koruton ja kantoi perinteisiä arvoja. Myös ystävällisen persoonan omaava tuote nähtiin intuitiivisena. (Jordan 1997, 73-8) Myös orgaanisempia muotoja luonnehdittiin intuitiivisiksi (Jordan 2000, 188).

Ajattelevina tuotteina nähtiin rationaaliset, käytännölliset ja huipputeknisinä näyttäytyvät tuotteet, sekä tuotteet jotka olivat helpommin ennustettavissa olevia. ”Söpö” ja pehmeyttä kommunikoiva muotoilu sai tuotteen näyttämään tuntevalta. Kiinteästi toiminnalliset ja teknisesti luotettavat tuotteet nähtiin harkitsevina tuotteina ja niihin liitettiin adjektiiveja, kuten luotettava ja rajallinen. Yhdelle kellolle annettiin harkitseva karaktääri ainoastaan tarkoituksensa ansiosta. Epätavalliset ja arvaamattomat tuotteet tuntuivat spontaneilta. (Jordan 1997, 73-8)

Yksi tuotepersoonallisuusluokituksen tulos oli, että eri ihmiset löysivät samoja persoonallisuuden piirteitä samoista tuotteista. Jordanin mielestä tuotekehityksessä mukana olevien tulisi ottaa tämä vakavissaan, sillä tulokset olivat johdonmukaisia sen suhteen, että ihmisillä on yhteisiä käsityksiä siitä mikä tuotteen persoonallisuus saattaa olla, sekä siitä että tietyt persoonallisuuden piirteet voisivat yhdistyä tiettyihin muodollisiin ominaisuuksiin. (Jordan 2000, 188)

Tutkimuksessa ei pystytty tekemään päätelmiä, joiden mukaan ekstrovertiksi tulkittua tuotetta olisi suosittu introverttia enemmän tai toisinpäin. Kävi kuitenkin ilmi, että osallistujat selkeästi useimmin valitsivat tuotteen, jonka tulkitut persoonallisuuden piirteet kuvasivat heitä itseään. Esimerkiksi ’ekstrovertit’ suosivat ’ekstroverttejä’ tuotteita. Tämä ymmärrys voi auttaa tuotteiden suunnittelussa kohderyhmille. (Jordan 2000, 188) On mielestäni kiehtovaa, miten ihmiset tunnistavat ja pitävät tuotteissa niistä piirteistä, jotka kuvaavat myös heitä itseään ja tutkimusosuuteni keskittyäkin tähän.

Jordan tutki 1999 tuotteiden ominaisuuksia kokonaisvaltaisemmin, ottaen huomioon myös teknillisiä ja funktionaalisia ominaisuuksia. Jordan kysyi koehenkilöiltä, minkälaista nautintoa he saivat tuotteesta ja mikä ominaisuus teki tuotteesta niin tärkeän heille. Muutoin kuin esittämällä nämä kysymykset, haastattelija pysyi passiivisena, antaen haastateltavan ohjata tutkimusta. Tutkimuksessa esimerkiksi eräs tyttö kertoi, että hänen hiustenkuivaajansa on hänelle tärkein, koska se auttoi häntä muotoilemaan hiuksensa juuri sellaiseksi, kun hän haluaa ja se sai tuntemaan itsensä viehättäväksi ja itsevarmaksi. Hän oli myös ylpeä kuivaajan ammattimaisesta ulkonäöstä, sillä se näytti niiltä laitteilta, joita käytetään ammattimaisissa kampaamoissa, sekä poikkesi hänen mielestään paljon muista markkinoilla olevista kuivaajista. Koettu ’ammattimaisen näköinen’ yhdistyi tällä henkilöllä ylpeyden tunteeseen. Hän oli aiemmin omistanut täsmälleen saman tuotteen, mutta sen rikkoutuessa ei epäröinyt ostaa samaa tuotetta uudelleen. Jordan päätelee, että tälle henkilölle toiminnalliset ja esteettiset ominaisuudet päihittivät teknilliset puutteet. (Jordan 2000, 197-202)

Jordanin mukaan tämänkaltaiset empiiriset tapaustutkimukset antavat nopeita oivalluksia ja perustuvat vähemmille olettamuksille, verrattuna asiantuntijamielipiteeseen, kuten jäljempänä Macleodin tutkimuksessa. Hän kuitenkin mainitsee, että metodissa on myös paljon varjopuolia, esimerkiksi siinä miten tutkimus on täysin haastateltavien ulosannin varassa, josta saattaa puuttua teknillistä ja esteettistä sanastoa,

jonka takia he eivät pysty kuvaamaan tuotteen vetovoimatekijöitä. Monet asiat jotka kävivät ilmi tutkimuksessa ovat varsin ennalta arvattavia, jotka järkevä muotoilija olisi ennakoanut joka tapauksessa. Jordan kuitenkin suosittelee tällaisia empiirisiä tutkimuksia kaikille jotka ovat mukana tuotekehityksessä, jotta voitaisiin saada nopeita, oma-aloitteellisia näkemyksiä nautinnoista joita ihmiset saavat tuotteista ja sen ominaisuuksista. ”Hyvä muotoilu voi rakentua mielikuvituksellisesti näille huolenaiheille, ennemmin kuin käyttää mielikuvitusta näiden huolenaiheiden kustannuksella”. (Jordan 2000, 202)



Figure 2.1 Iron A



Figure 2.2 Iron B

Kuva 9 Silitysraudat

Jordanin tutkimus vuonna 2002 toteutettiin uudemman kerran tuotepersoonallisuusluokituksen avulla. Tällä kertaa käytettiin työryhmän itsensä definioimia persoonallisuuden piirteitä, sillä aikaisempaa tutkimusta oltiin kritisoiu siitä, että Briggs-Myersin persoonallisuusluokittelun määritelmät eivät olleet tarpeeksi ymmärrettäviä maallikoille. Uudessa tutkimuksessa osallistujina oli kaksi teollista muotoilijaa, ergonomi ja sovellusinsinööri, eli henkilö joka testaa tuotteiden käyttöä. Tutkimuksessa käytiin ensin läpi persoonallisuuden eri ulottuvuuksia, joita löytyi 17. (Jordan 2002, 17-46)

Tämän jälkeen arvoitiin eri elektroniikan tuotteita näiden 17 persoonallisuuden ulottuvuuden avulla. Jokaisessa tuotekategoriassa oli kaksi samaan tarkoitukseen olevaa tuotetta ja tuotteet esiteltiin kuvina. Apuna käytettiin taulukkoa, jossa oli jokaisen persoonallisuuspiirteen kaksi ääripäätä ja koehenkilöiden tuli arvioida mihin tuote sijoittuu tällä skaalalla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että samoissa tuotteissa todellakin

koettiin samoja persoonallisuuden piirteitä, mutta koehenkilöiden oma persoonallisuus ei korreloinut miellyttävimmiksi koettujen tuotteiden persoonallisuuksien kanssa. Braunin tuotteilla koettiin kaikilla olevan yhtäläinen brändipersoonallisuus. (Jordan 2002, 17-46)

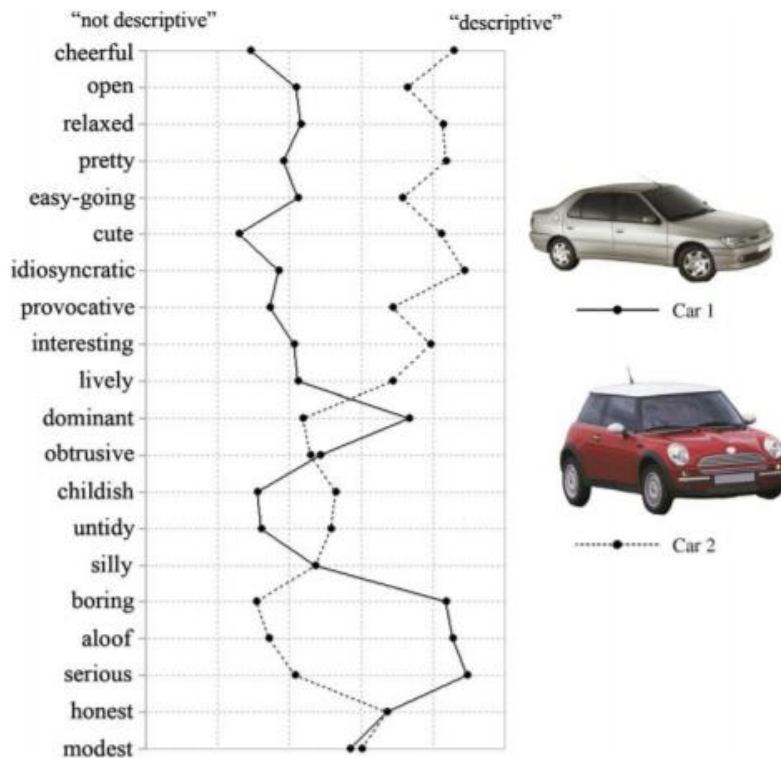
Mugge ym. on yksi niistä, jotka ovat kritisoineet Jordanin tutkimusta siitä, että minkäänlaista laadullista tutkimusta persoonallisuuspiirteitten valitsemiselle ei ole tehty. Mugge ym. sen sijaan, että olisi koonnut persoonallisuuspiirteistä listan oman mielensä mukaan, on kerännyt persoonallisuuden piirteitä olemassa olevilta persoonallisuusasteikoilta, joita käytetään psykologiassa, markkinoinnissa ja muotoilussa. Tutkimuksessa saatiin kaiken kaikkiaan 1142 persoonallisuuspiirrettä,

HAIR DRYER B

| | | | | | |
|----------------|--|---|---|---|------------------|
| Kind | | | X | | Unkind |
| Honest | | | X | | Dishonest |
| Serious-minded | | | X | | Light-hearted |
| Bright | | | X | | Dim |
| Stable | | | | X | Unstable |
| Narcissistic | | | | X | Humble |
| Flexible | | | | X | Inflexible |
| Authoritarian | | | | X | Liberal |
| Value-driven | | | X | | Non-value-driven |
| Extrovert | | | | X | Introvert |
| Naive | | | X | | Cynical |
| Excessive | | | | X | Moderate |
| Conformist | | X | | | Rebel |
| Energetic | | | X | | Unenergetic |
| Violent | | | X | | Gentle |
| Complex | | | | X | Simple |
| Pessimistic | | | | X | Optimistic |

Kuva 10 Tutkimuksessa käytetty taulukko

jotka eri työvaiheiden kautta vähennettiin kahteenkymmeneen eri persoonallisuuden piirteeseen, jotka parhaiten kuvaavat erilaisia persoonallisuuksien piirteitä. Tämän jälkeen piirteitä tutkittiin kahdella arvokkaana ymmärretyllä tuotteella, autoilla, ja kahdella tuotteella, joilla ei koettu olevan suurta merkitystä, imureilla. Alla on kahdesta autosta tehdyn tutkimuksen tulokset. Tutkimuksessa huomattiin, että kahden eri kategorian tuotteet jakoivat samat tutkimustulokset riippuen muodollisista ominaisuuksista. (Mugge ym 2008, 296-7)



Kuva 11 Tutkimuksessa käytettyjä persoonallisuuden piirteitä

Uudet hakulaitteet esiteltiin osallistujille ja ne olivat selkeästi suosittumia kuin aiemmin suunniteltu hakulaite. (Jordan 2000, 202)

3.2 Epärationaliset metodit

Tutustuttuamme Jordanin käyttämiin nautinnollisen muotoilun tutkimusmetodeihin haastattelujen ja kyselylomakkeiden muodossa, voimme tutustua täysin erilaiseen lähtökohtaan. Gross (Hine 1995) käyttää tekniikkaa nimeltä Mental Mapping, jolla hän arvioi hyötyjä ja haittoja eri konsepteissa, erityisesti pakkaussuunnittelussa. Grossin mukaan 90 prosenttia ihmisen ajatuksista ei ole tietoisesti saavutettavissa, siksi ei ole sopivaa kysyä ihmisiltä suoraan, miksi he reagoivat positiivisesti tai negatiivisesti johonkin. Tällöin ihmiset esittäisivät tutkijalle ennemminkin rationalisaatioita totuuksien sijaan. Tätä teoriaa tukee psykologian kirjallisuudessa 'kognitiivinen ristiriita' (Banyard and Hayes 1994), jossa ihmiset löytävät usein rationalisointeja mielipiteilleen ja preferensseilleen, vaikkei niillä olisi oikeastaan rationaalista alkua. Esimerkiksi kalliin auton ostaja saattaa selittää kuinka auto oli järkevä ostos klassisen värinsä tai taloudellisen bensankulutuksensa takia, mutta tosiasiassa ostajalla ei ole tietoa, mikä oikeastaan johdatteli hänet tämän auton luo. Ehkä tuotteen muotoilu herätti positiivisia assosiaatioita tai ehkä tuotteen 'persoona' puhutteli ostajaa. (Jordan 2000, 189)

Gross on tutkinut (Hine 1995) tätä teoriaa muodostamalla ryhmiä jossa on sekä tuotteen loppukäyttäjiä, että sen suunnittelijoita. Esimerkiksi yhdessä tutkimuksessa uudelle ruokapakkaukselle oltiin suunniteltu logo, joka oli markkinatutkimuksen perustella suosittu. Osallistujia pyydettiin logoon perustuen, kirjoittamaan elokuvan juoni. Kävi ilmi, että logo oli liian viettelevä ja aggressiivinen. Logoa pehmennettiin ja tuotelinjastosta tuli menestys. Samalla tavoin Gross on tutkinut työryhmiensä kautta purukumipakkauksia. Pelkästään pakkauksen ulkoinen ilme sai osallistujat projisoimaan negatiivisia, kokemusperäisiä ominaisuuksia, tuotteeseen pakkauksen sisällä. Tutkimusmetodinään hän saattoi pyytää ihmisiä kertomaan

Jordanin mukaan myös Hofmeester (Hofmeester ym. 1996) tutki elektroniikkatuotteita. Kehitellessään sensuellin hakulaitteen muotoilua hän pyysi osallistujia tuomaan jonkin sensuelleiksi kokemansa tuotteen mukanaan, sekä muotoilemaan savesta sensuellin tuotteen, sekä kertomaan molemmista mikä sai heidät kokemaan nämä sensuelleiksi. Tämän jälkeen hän pyysi osallistujia arvioimaan jokaisen ominaisuuden tärkeyttä suhteessa kokonaissensuelleuteen. Tämän avulla Hofmeester loi tilastollisen tekniikan ja teki kaksi uutta muotoilua hakulaitteesta.

tuotteen kuvitteellisen tarinan ja tarinoissa saattoi käydä ilmi, että tuote oli valehteleva ja ylilupasi asioita, joka saattoi merkitä, että pakkaus saattoi olla liian pramea. (Hine 1995, 231) Grossin tutkimusmenetelmät saattavat tuntua epätavanomaisilta ja joissain tutkimustapauksissa hän käytti työkalunaan jopa hypnoosia. Koska tutkimusaiheena on kuitenkin tuotteisiin kohdistuvat reaktiot, jotka eivät ole rationaalista, myös tutkimusmenetelmät voivat olla epärationaalisia. Samalla tavoin kuin voimme ilman rationaalista selitystä aavistaa tiettyjen ihmisten olevan luotettavia ja toisten taas epäluotettavia, voi meillä olla samanlaisia aavistuksia tuotteita kohtaan. Grossin käyttämä Mental Mapping sukeltaa niihin syihin, joiden takia tietyt muodolliset tekijät aiheuttavat tietynlaisia reaktioita ihmisissä. (Jordan 2000, 189)

Myös Zajonc (1980) on samalla kannalla Grossin kanssa siitä, että tuotemielitymukset eivät vaadi kehittyneempää kognitiivista prosessia. Zajoncin mukaan tunteelliset reaktiot ovat välittömiä ja vasta sen jälkeen ihmiset selittävät tai rationalisoivat reaktioitaan mentaalien prosessien kielillä, kuten ajatuksina ja arviointina. Hänen tutkimuksissaan koehenkilölle esitellään ärsykeitä sekunninmurto-osan ajan useampaan otteeseen. Tämän jälkeen osallistujia pyydetään arvioimaan näitä ärsykeitä, mikäli he pitivät niistä ja mikäli he tunnistavat ne. Osallistujilla oli taipumus pitää eniten ärsykeistä, jotka he olivat nähneet useimmin, joko tunnistuen tai tunnistamatta niitä. Tuotteesta pitäminen voi siis olla irrallista subjektiivisesta tunnistamisesta. (Crozier 1994, 83)

3.3 Muita tapoja tutkia

Vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessa on mielestäni hyvin pieni otanta: neljä koehenkilöä. Molemmissa tutkimuksissa on haastateltu pääosin korkeasti koulutettuja, tuotesuunnittelun parissa työskenteleviä ihmisiä. Vuosina 1997 ja 2002 tehdyissä Jordanin tutkimuksissa jokaista tuotekategoriaa kohden oli ainoastaan kaksi vaihtoehtoa. Olisivatko tulokset erilaisia, mikäli vaihtoehtoja olisi useampia? On huomattavasti mustavalkoisempaa pyytää arvioimaan kahden tuotteen persoonallisuuspiirteitä, jolloin koehenkilö herkästi arvioi toisen tuotteen persoonallisuuspiirteiden skaalan toiseen ääripäähän ja toisen vastakkaiseen ääripäähän. Mikäli esimerkiksi arvioitavana olisi pelkästään silitysrautoja 12 kappaletta, saataisiinko tarkempia tuloksia, vai olisiko koehenkilöille haastavampaa löytää persoonallisuuden piirteitä monesta ”vaihtoehdosta”?

Lisäksi kyseenalaistaisin, voiko muodon persoonallisuuksia tosiasiallisesti arvioida pelkistä kuvista, näkemättä koko tuotetta kolmiulotteisesti. Mietin myös, voidaanko muitakin kuin elektroniikan tuotteita tutkia tällä tavoin. Tutkimuksissa käytetyissä tuotteissa korostuu tuotteiden funktio.

Voiko taas epärationaaliset menetelmät tuottaa luotettavan vastauksen? Itseäni viehättää ajatus tutkimisesta myös tarinankerronnan metodein. Myös muotoilijoiden hiljainen tieto mietityttää. Kuinka paljon heillä on alitajuisia tietoja ’hyvästä designista’ ja kykyä tunnistaa onnistunut ilme tai -konsepti ja se, mitä se viestii, ilman rationaalista selitystä? Näihin kysymyksiin vastataksemme tarvitsemme jatkotutkimuksia.



Kuva 12 Global veitset

Jordanin mukaan Alistair Macdonald (1998) onkin tutkinut menestyksekkäitä tuotteita käyttämällä omaa ammatillista muotoilijan arvostelukykyyään identifioimaan mikä tuotteista tekee suosittuja ja nautinnollisia. Macdonald raportoi useita tapaustutkimuksia, joissa hän tutkii tuotteitten hyötyjä ja niiden yhteyttä esteettisiin, muodollisiin ja kokemuksellisiin ominaisuuksiin. Hän esimerkiksi arvioi ’Global’ merkkisten japanilaisten keittiöveitsien suosion johtuvan niiden tasapainosta, terävyydestä, pehmeästä pinnasta ja saumattomasta konstruktiosta. Tämä ’saumattomuus’ muodollisena ominaisuutena yhdistyy ’hygienian’ kokemukselliseen ominaisuuteen. (Jordan 2000, 189)

4. Aineistot

Suoritin tutkimuksen haastattelujen avulla, joiden keskustelun apuna käytin kahta artefaktia jotka mukailevat Jordanin tutkimuksessa tunnistettuja objektien persoonallisuuden piirteitä.

Tuotteen käyttötarkoituksen häivytin suunnittelemalla abstraktit pehmolelut. Ompelin kaksi eri tekstiiliobjektia, jotka on täytetty vanulla. Toinen objekteista kuvastaa ekstroverttejä muotoilullisia ominaisuuksia ja toinen introverttejä ominaisuuksia joita löydettiin Jordanin tutkimuksesta. Ekstrovertti objekti mukailee siinä esille tulleita muodollisia ominaisuuksia: lämpimät, vaaleat värit, metallit, sekä sileät kiiltävät viimeistelyt. Introvertti objekti taas myötäilee introverttiuteen liitettyjä tuotteen ominaisuuksia: tummat muovit, tiukat muodot, suorat linjat, helposti ympäristöön sulautuvuus, sekä tavallisen koetut muodot. (Jordan 1997, 73-8 & 2000, 188) Näiden ominaisuuksien lisäksi tuin objektieni ominaisuuksia toisen ääripään persoonallisuudessa nähtyjen ominaisuuksien vastakohtilla. Esimerkiksi koska introvertit tuotteet nähtiin linjakkaina, voidaan siis olettaa, että sen vastakohtan ominaisuus on olla linjaton.



Näiden löydösten perusteella valitsin ekstrovertille objektille kultaisen kankaan, joka on kiiltävä ja heijasteleva ja sileä. Muodoksi ompelin epälineaarisen pyöreän muodon. Koekappaleesta tuli ensin liian kulmikas, joten lisäsin kuudennen palan, jotta objekti varmasti henkisi pehmeitä muotoja. Introvertille objektille valitsin mahdollisimman mattapintaisen, tummanharmaan puuvillaisen kankaan, jota voisi luonnehtia tavalliseksi ja valoa imeväksi. Muodoksi ompelin suoralinjaisen, tavanomaisuutta henkivän suorakulmaisen särmiön, jonka voisi helposti jättää huomioimatta. Korjasin ensimmäistä tekemääni

kappaletta hieman pienemmäksi, jotta se sopisi yhtä lailla käteen, kuin ekstrovertti objekti.

Hypoteesini oli, että ekstrovertit henkilöt pitävät kultaisesta objektista ja introvertit pitävät harmaasta objektista.

5. Menetelmät

Tein puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa käsiteltiin pehmoesineiden herättämiä mielikuvia ja ajatuksia. Haastattelut kestivät viidestätoista minuutista neljäänkymmeneenviiteen minuuttiin. Kaikki kuusi koehenkilöä olivat suomalaisia, ei-visuaalisten asioiden tai käytettävyyden parissa työskentelijöitä. Yhtä lukuun ottamatta kaikilla on korkeakoulutus. Kaksi oli miehiä, neljä naisia. Koehenkilöiden iät vaihtelivat 25-vuotiaasta 65-vuotiaaseen. Kaikki keskustelut olivat todella mielekkäitä ja silmiä avaavia, haastateltavat toivat esille objekteissa luonteenpiirteitä, joita en itse olisi ikinä keksinyt liittää niihin.

Kirjoitin haastattelujen aikana muistiinpanoja, joita kertyi kuusi sivua. Annoin koehenkilöille ensin kultaisen ja harmaan objektin tarkasteltavaksi, jonka jälkeen pyysin heitä valitsemaan miellyttävämmän artefaktin ja kertomaan, miksi he valitsivat juuri sen artefaktin. Seuraavaksi pyysin heitä luonnehtimaan pehmolelujen persoonallisuutta omin sanoin. Tämän jälkeen kerroin, miten ekstrovertti ja introvertti persoonallisuus määritellään: ekstrovertti on luonteeltaan ulospäin suuntautunut ja introvertti on luonteeltaan sisäänpäin kääntynyt (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2018). Tähdensin, että ekstrovertit saavat energiaa muiden ihmisten kanssa kanssakäymisestä, kun introvertit taas tarvitsevat myös omaa rauhaa vastapainoksi. Ekstrovertit saattavat tehdä ja sanoa asioita niitä harkitsematta, kun introvertit pohtivat enemmän ulosantiaan ja heillä on suurempi sisäinen maailma. (Introvertit.net, 2018) Mainitsin myös, että kumpikaan persoonallisuus ei ole toistaan parempi tai huonompi ja molempia tarvitaan yhteiskunnassa. Pyysin koehenkilöitä kertomaan olisiko heidän edessään olevat artefaktit heidän mielestään ekstroverttejä vai introverttejä ja minkä takia. Seuraavaksi kerroin, että suuri osa ihmisistä sijoittuu ekstrovertti-introvertti-akselilla jonnekin sen keskiosaan ja saattavat näin ollen olla ambiverttejä (Talouselämä, 2018). Pyysin haastateltavia kuitenkin kertomaan, kummalle puolelle ekstrovertti-introvertti-akselia he sijoittuisivat.

Erottelin haastattelujen vastaukset koskien kultaista ja harmaata objektia, jonka jälkeen ryhmittelin ne eri teemoihin. Ensin esittelen kommentit, jotka kuvaavat hyvin millaisia ajatuksia liitettiin tuotteen persoonaan. Näitä olivat pehmoesineisiin liittyvät mielikuvat, muistot, sekä erilaiset inhimillistämisen keinot. Tämän jälkeen jaoin adjektiivit ja kommentit teemoihin, jotka liittyvät tuotteen muotoon, toimintaan ja asiat joihin objektia verrattiin. Tämän jälkeen esittelen löydöksiä artefaktien ja koehenkilöiden ekstro- ja introverttiuteen liittyen.

6. Tutkimuskysymykset

Omassa tutkimuksessani halusin tutkia, mikäli Patrick Jordanin vuonna 1997 tehdyssä Tuotepersoonallisuusluokitus-tutkimuksessa saadut tulokset objekteissa koetuista intro- ja ekstroverttiydestä ovat toistettavissa suomalaisessa kulttuurissa, ei-visuaalisessa ammatissa työskentelevillä henkilöillä, sekä muilla kuin elektroniikantuotteilla. Nämä kaksi persoonallisuuden piirrettä olivat myös juuri ne luonteenpiirteet, jotka ihmiset lukivat Jordanin tutkimuksessa lähes ainoastaan tuotteen muodollisista ominaisuuksista, ei niiden käyttötarkoituksesta, kuten muita tutkittuja luonteenpiirteitä (Jordan 1997, 73-8). Tutkimuksessa keskityin nimenomaan muodossa koettuun persoonaan, eliminoiden käyttötarkoituksen mahdollisuuksien mukaan. Halusin myös selvittää, mikäli koehenkilöt pitävät enemmän tuotteista, jotka kuvastavat heitä itseään intro- tai ekstroverttiydessä.

Tutkimukseni eroaa Jordanin tutkimuksesta siten, että tutkimus tehtiin kolmiulotteisten objektien avulla, ei ainoastaan kuvien avulla. Tällöin ihmiset saavat kokonaisvaltaisen ymmärryksen tuotteen muodollisista ominaisuuksista. Lisäksi koehenkilöt saivat luonnehtia tuotteiden persoonallisuuden piirteitä omin sanoin, ilman heille valmiiksi annettuja persoonallisuuden luokituksia.

Tutkimusongelmana on persoonallisuus yhtenä nautintolähtöisen objektin ominaisuutena. Tutkimuskysymyksiäni ovat: Toistuuko Jordanin tutkimuksessa tehty löytökset tuotteen koetusta intro- tai ekstroverttiydestä eri kontekstissa? Näkevätkö eri ihmiset samoja persoonallisuudenpiirteitä samoissa objekteissa? Pitävätkö ekstroverteiksi itsensä kokevat ihmiset enemmän esineestä, joka on suunniteltu ekstrovertiksi ja introvertit vastaavasti enemmän introvertiksi suunnitellusta esineestä?



7. Tulokset

Ryhmittele aineistosi teemoihin ja kuvaa teemat sisältöineen. Tämä muodostaa opinnäytteen tulososuuden, eli tutkimuksesi perusteella tehdyt huomiot ja löydökset. Tutkimuskysymys auttaa hahmottamaan, miten tulokset kannattaa teemoitella, sillä tulosten perusteella pitää voida vastata tutkimuskysymykseen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suuri osa objektien persoonallisuuksien havainnoista oli samansuuntaisia, sekä keskenään, että Jordanin tutkimuksen kanssa. Seuraavaksi esittelen millä tavoin kumpaakin objekteja kuvattiin, aloittaen kultaisesta objektista.

7.1 Kultaisen objektin koettu persoona

Yksi tutkimushenkilö vertasi kultaista objektia 18-vuotiaaseen ”bimboon muijaan”: ”Hän ei välitä mitä muut ajattelevat, prameampi bilehile joka on villi ja vapaa. Ensimmäisellä parempi ja miellyttävä, mutta sä vaan petyt siihen. Saattaa olla lyhyellä aikavälillä todella onnellinen ja sillä on hetkenaikaisia ystäviä, mutta pidemmässä juoksussa se voi olla lopulta yksinäinen. Se ei ajattele kaikkia sen päätöksiä ja sen elämä voi päättyä nopeammin. Kaikki on joko kivaa tai tylsää, niin kuin bipolaarisesti ja elää draamasta.”

Toinen taas näki siinä lapsuuden muistoja ”Se on suikulan muotoinen ja jos se menee mahallaan, se on kuin kultainen elävä marsu tai hamsteri. Tekisi mieli laittaa korvat ja silmät. Kun se on tämän muotoinen se ei oikein pysy paikallaan, vaan on vilkas. Saa minut iloisemmaksi kuin toinen, sillä se muistuttaa iloisista asioista lapsuudesta, kuten palloa tai puikulan muotoista eläintä. Kultainen kangas muistuttaa sirkusta tai pellejä.” Myös toinen liitti objektin sirkus- ja teatterimaailmaan: ”Teatterissa laitetaan överiksi asioita, siellä somistetaan paljon. Muistuttaa sirkusta, sillä se on jotain epätavallista ja ylilyövä.”

Sama henkilö arvioi objektin luotettavuutta suhteessa sen muotoon ja liikkumatapaan: ”Jos näitä olisi monta muodostamassa muurin, se ei olisi stabiili tai pysyisi yhdessä, se olisi epäluotettava, huono ryhmän jäsen. Jos tulisi maanjäristys se ei pysyisi paikoillaan, se pyörisi kauas. Tämä voi pomppii minne tahansa, voi tehdä pyörrettä ja kässäriä ja tehdä mitä vaan, voi karata tai mennä piiloon, silmin kantamattomiin.”

Eräs arvioi objektia keskustelukumppanina ”kiinnostutusta herättävä, haluisi keskustella mun kanssa ja hän olisi kiinnostunut kuulemaan myös minua ja hänellä olisi mielipiteitä”

Koehenkilöt kuvailivat objektia muilla persoonallisuuteen liittyvillä sanoilla: Naisellinen, kaunis, nätti, pehmeä, kiiltävä, huomiota herättävä, heijasteleva, välkehtivä, iloinen, räiskyvä, utelias, suloinen, sympaattinen, ystävällinen, aurinkoinen, hauska, pirteä, sosiaalinen, sädehtivä, kiinnostava, ei luotaantyöntävä, ei tylsä, lempeä, levoton, rajoja kokeileva, ekstrovertti, liukas, supussa, kylmä, sisäänpäin kääntynyt, ujo, hiljainen, sulkeutunut, seksikäs, hedelmällinen, ulospäin suuntautunut, ulkonäkö tietoinen, karkäs, päällekkäyvä mielipiteittensä kanssa, tärkeilevä, ylpeä, itseriittoinen, itserakas, paras, ailahteleva, epäluotettava, varakas, haluaa miellyttää sekä itseään että muita, paremmin erottuva, arvokas, suoraselkäinen, seikkailunhaluinen, helposti lähestyttävä ja tekee kontaktia. Se myös muistuttaa sirkusta, on jouluinen ja muistoja herättävä. Erityisesti muotoon liitettäviä huomioita olivat: omaan käteen sopiva, kivan epäsäännöllisen soikea, ei suostu olemaan muotissa, kiinteämmin puristeltava ja muotoiltava. Toiminnallisia huomioita oli seuraavat kommentit: sillä voi pelata, liikkuu äänettömästi, puristeltaessa pitää jännää ääntä, liikkuva, muuttaa aina suuntaansa, heiteltävä, kutsuu tekemään liikkeitä, kivasti hypisteltävä, mielenkiintoinen tapa liikkua, sekä kiiltelevyys lisää liikkeen mielenkiintoa.

Objektia verrattiin useissa tapauksissa munaan. Muita assosiaatioita oli: amerikkalainen jalkapallo, ilmapallo, kuumailmapallo, pehmo ihminen, muoto luonnosta ja kukista, hedelmä, siemen, lasten leikkikalu,

voisi olla jossain pelissä tai animaatiossa kuten Angry Birdssissä, heittopussi, muurahaisen pää, peruna, joulukuusen koriste, somiste, stressilelu, nokka.

7.2 Harmaan objektin koettu persoona

Introvertti koehenkilö joka valitsi harmaan mieleisekseen, kuvailee harmaata seuraavanlaiseksi persoonaksi: ”Harkitseva, kypsä, rationaalinen ja järkevä 45 v perheen äiti joka on Nordeassa töissä. Voi näyttäytyä vähän tylsänä, mutta ulkokuori voi pettää. Se on tasaisempi, elää pidempään ja on onnellisempi pidemmällä aikavälillä, sillä on pitkäaikaisempia kavereita. Ihastuin sen järkevyyteen ja luotettavuuteen”

Harmaata objektia luonnehdittiin käytännölliseksi, muttei innostavaksi: ”Jos harmaassa olisi vetoketju voisi sinne laittaa sisään jotkut tylsät työavaimet. Jos se olisi tyyny tai kukkaro, se täyttäisi tehtävänsä muttei herätä mitään positiivisia tunteita, aivan kuin järkiavioliitto.”

Sama henkilö käsitteli itseään harmaan objektin arvioinnin kautta: ”Harmaan persoonallisuus on kun nykyajan sohvut: kantti kertoo kantti, tämä on kai nyt trendikäs, minä en ole mitenkään trendikäs. Nyt joululehdissäkin kaikki oli harmaata, nykyajan värit ovat kaikki valkoista harmaata ja mustaa. Minulle se on vain tylsää.”

Sama henkilö joka arvioi kultaisen objektin luotettavuutta suhteessa sen muotoon ja liikkumatapaan, arvioi myös harmaata: ”Harmaa on stabiili, vaatimaton, järkähtämätön ja luotettava. Jos olisi monta samanlaista niin niistä saisi tehtyä suojamuurin, tulisi turvallisempi. Niistä saisi hyvän populaation koska ne pysyvät toisissaan kiinni. Tämä on parempi ryhmän jäsen, eikä pyöri kauas, menee just sinne suuntaan minne kantti näyttää, eikä mene kauas”

Yksi koehenkilöistä arvioi harmaata seuraavasti: ” Ei kiinnitä huomiota itseensä, haluaa sulautua taustaansa, kulmikas niin että on kulmat pystyssä jo valmiina, ettei kukaan tule lähelle. Karhea pintakin viestii, että pysy poissa.”

Yleisin liitettävä sana harmaaseen objektiin oli ”tylsä”. Muita siihen liitettäviä luonnehdintoja ja luonteenpiirteitä oli seuraavat: lämmin, pehmeä, tylsä, liian suorita kulmia, en sisustaisi sillä, brutaali, avoin, rumilus, symmetrisyys, järkevä, looginen, harmaa, stabiili, tottelevainen, ennalta arvattava, yllätyksetön, pelaa varman päälle, on aika hissun kissun, ei sitä saa puhumaan vaikka yrittää, teknisempi, ihmisen suunnittelema, ei luonnon tekemä, arkinen nuhjuinen, ei herätä tunteita, ei kiinnosta, tekisi mieli mennä kysymään mikä hätänä, viihtyy omissa olissaan, ulospäinsuuntautunut eri tavalla, harkitsevampi, pitkän suunnitelmallisuuden tavoittelija, erilainen, ei halua olla samanlainen, linjakas, lähestyttävä, osa vallitsevaa tavallista maailmaa, karhea ei innosta, mitäänsanomaton, ei herätä mitään tunteita, huomioimaton, vois olla silmät niin olisi kiinnostavampi, neliskanttinen kyllästynyt, pitkäveteinen, epäseikkailunhaluinen, arka, luonteeton, synkkä, tyyppi jolla ei ole mitään mielipidettä mihinkään, hajuton ja mauton.

Harmaa tuntuu painavammalta, väristä ja kulmikkuudesta tulee raskaampi olo ei houkuta koskemaan.. Voisi kuvitella, että sisällä olisi painavia kuulia kuten joissain stressileluissa.

Liikkeeseen liitettäviä ominaisuuksia oli seuraavat huomiot: on paikoillaan, ei eläväinen, liikkuu suoralinjaisesti, yhdestä paikasta toiseen ja takaisin, ei lähde lentoon niin kuin toinen, paikoilleen jämähtänyt, ei liiku niin helposti, kun liikkuu tylsästi ja ennustettavasti, kolisee rappusia alas.

Objektia luonnehdittiin seuraavina asioina: mötikkä, möykky, postipaketti, ei elävä olento, tylsä bussi, laatikko, tiili, reppu, saippualaatikko, ensiapuvälinepakkaus, pienoiskokoinen sohvan tyyny, lasten leikkikalua. ei muistuta mitään, neulatyyny ei mitään muuta käyttötarkoitusta, peruna.

7.3 Intro ja ekstroverttiydestä

Jokainen ekstrovertiksi itsensä tunnistavat pitivät enemmän kultaisesta objektista ja jokainen introvertiksi itsensä tunnistavat valitsivat harmaan objektin mieleisekseen. Kultaisen objektin valitsevia ja ekstroverttejä koehenkilöitä oli viisi. Harmaan objektin valitsevia ja introvertteja oli yksi koehenkilö. Koehenkilöistäni suuriosa oli selkeästi ekstroverttejä, tämä saattaa selittyä myös sillä, että väestöstä n.70 prosenttia on ekstroverttejä ja 30 prosenttia introvertteja (Inttovertit.net). Kaikki ekstrovertit koehenkilöt kokivat mieleisensä kultaisen artefaktin ekstrovertteinä, paitsi yksi henkilö, joka käsitti sen introverttina. Introvertti koehenkilö koki kultaisen objektin myös ekstroverttinä ja mieleisensä harmaan objektin introverttina. Ekstroverteistä viidestä henkilöstä kolme koki harmaan objektin introverttina, kun kaksi koki sen ekstroverttinä. Ylipäättään siis kultainen objekti koettiin 83 prosenttisesti ekstrovertiksi ja harmaa 67 prosenttisesti introvertiksi.

Hypoteesini siitä, että ekstrovertit ihmiset valitsevat kultaisen objektin ja introvertit harmaan objektin piti täysin paikkansa. Jordanin tutkimustulosten intro- ja ekstroverttiyden kokeminen objektien muotojen perusteella oli siis toistettavissa suomalaisessa kulttuurissa, ei-visuaalisen työn tekijöillä ja muilla kuin elektroniikkatuotteilla, funktion poissulkien. Muutamaa poikkeusta lukuunottamatta, objektit viestivät muodoillaan samoja luonteenpiirteitä eri henkilöille. Kultainen oli suosikki, kuin introverttia sorsittiin välillä niin paljon, että teki mieli alkaa puolustamaan ”hänen” vetäytyvyyttään.

8. Johtopäätökset

Nautinnot voivat siis olla toisaalta biologisia vaistonvaraisia toimintoja, tai toisiltaan opittuja käyttäytymismalleja, jotka ovat erilaisia eri kulttuureissa. Psykologialla on suurempi osallisuus tuotteiden viehättävänä näkemiselle kuin uutta tuotetta ostaessa luulisi. Itseäni jäi kiinnostamaan kuinka laskelmoivia muotoilijat ylipäänsä ovat, esimerkiksi yrityksissä, joissa on vakiintuneempi tuotekehitysosasto ja suuremmat tuotantovolyymit. Toisaalta olen saanut käsityksen, että suurienkaan yritysten osastoilla ei ole muotoilijaa alkuunkaan.

Enää ei riitä, että tuote on toimintakykyinen tai käytettävä. Lukiessani kirjallisuutta aiheeseen liittyen vaikutti siltä, että ajatus kokonaisvaltaiseen käyttäjän tuntemiseen on mukana, muttei välttämättä aina toteudu käyttäjälähtöisessä suunnittelussa. Tuotteeseen täytyy pystyä eläytymään ja käyttäjän tulee saada siitä emotionaalinen hyöty, sillä käyttäjä näkee tuotteen elävänä objektina, jolla on oma olemus ja joka ilmaisee persoonallisuuden piirteitä. Käyttäjä kokee tällaisen tuotteen sitä viehättävämpänä, mitä enemmän tuotteella on samoja luonteenpiirteitä kuin hänellä itsellään. Mitä enemmän tiedämme kohdekäyttäjistä ja hänen elämäntavastaan, sitä helpompi meidän on luoda tuotteita, jotka vastaavat heidän toiveitaan tuotteiden hyödyistä. Nautintolähtöinen suunnittelu tarjoaa strukturoidun prosessin minkä tahansa tuotteen luomiselle ja työkaluja ihmisen ja hänen kaipaamiensa hyötyjen tutkimiselle.

On olemassa jo tehtyjä tutkimuksia nautittavista tuotteiden muodoista ja ominaisuuksista, jotka heijastavat tiettyjä persoonallisuuksien piirteitä. Nämä tutkimukset on tehty eri metodein, kuten haastattelututkimuksina tai epärationaalisin metodein, sillä uskotaan, että tuotteen muodosta pitäminen on niin alitajuinen prosessi, ettei sitä välttämättä voida tutkia kognitiivisin metodein. Tuotepersonallisuus on jännittävä aihe ja kaipaa paljon lisätutkimusta, jotta muotoilijat tietävät millaiselle kohderyhmälle tulee suunnitella minkälainen tuotepersoona ja minkälaisia muodollisia ominaisuuksia sillä tulee olla.

Tutkimukseni vastasi tutkimuskysymyksiini. Jordanin tutkimuksessa tehdyt löydökset tuotteen koetusta intro- tai ekstroverttiydestä toistuvat eri kontekstissa, suomalaisilla, ei-visuaalisten asioiden tai käytettävyyden parissa työskentelevillä. Myös eri ihmiset näkevät samoja persoonallisuudenpiirteitä samoissa objekteissa. Tutkimuksessani koehenkilöt luonnehtivat kultaisen ja harmaan objektin persoonallisuuden piirteitä samoin tavoin toistensa kanssa ja myös Jordanin tutkimustulosten kanssa. Tutkimukseni mukaan myös ekstrovertiksi itsensä kokevat ihmiset pitävät enemmän esineestä, joka on suunniteltu ekstrovertiksi ja introvertit vastaavasti enemmän introvertiksi suunnitelluista esineistä. Hypoteesini siitä, että ekstrovertit ihmiset valitsevat kultaisen objektin ja introvertit harmaan objektin piti paikkansa.

9. Keskustelu

Tutkimukseni oli linjassa aikaisempien alan tutkimusten kanssa. Koehenkilöt tunnistivat samoja persoonallisuuden piirteitä muodoista, jotka kommunikoivat tiettyjä luonteenpiirteitä. Suuriosa koki kultaisen objektin ekstroverttinä ja harmaan objektin introverttina. Kultainen objekti koettiin 83 prosenttisesti ekstrovertiksi ja harmaa 67 prosenttisesti introvertiksi. Niihin liitettiin myös paljon sellaisia kommentteja ja luonteenpiirteitä, jotka tukevat introverttiuden ja ekstroverttiyden kokemista objekteissa. Myös Jordanin tutkimuksessa esille tulleet luonteenpiirteet toistuivat omassa tutkimuksessani. On jännittävää, miten eri ihmiset lukevat samaa esinettä samalla tavoin. Tutkimusta tehdessä kävi todella ilmi, että objekteista puhuttiin, kuin elävistä henkilöistä. Koehenkilöt olivat todella järkähtämättömiä persoonista, joita he näkivät objekteissa.

On siis olemassa universaali muodon kieli, jota eri kulttuureista olevat ihmiset voivat lukea samoin tavoin. Saattaa olla, että tämä taito on opittua, tai synnynnäistä, samalla tavoin kuin ihmiset arvioivat toisen ihmisen tai eläimen käytöstä: onko vaarallinen vai ei, luotettava, hädässä tai ystävä. Joka tapauksessa on kiehtovaa, miten ihmiset muodostavat suhteita objekteihin ja sillä tavoin herättävät ne henkiin ja luovat niille merkityksiä. Eräs koehenkilö tutkimuksessani mainitsi kultaisen objektin olevan sen näköinen persoona, jolla olisi mielenkiintoista sanottavaa. Etsitäänkö objekteista keskustelukumppaneita vai omakuvaa?

Kaikki ekstrovertit koehenkilöt valitsivat ekstrovertiksi suunnitellun kultaisen objektin ja kaikki introvertit koehenkilöt valitsivat introvertiksi suunnitellun harmaan tuotteen. Kultaisen valitsevia koehenkilöitä oli viisi ja harmaita yksi. Uskon, että on kannattavaa tehdä lisää tutkimuksia myös muita persoonallisuuden piirteitä koskien. Tuotekehityksessä olisi myös järkevää tehdä lisää ja systemaattisesti tämäntyyppistä tutkimusta, jotta varmistutaan siitä, että sekä muotoilijat, että tuotteen persoona on samassa linjassa sen suhteen, kenelle tuotetta suunnitellaan. Nautinnollisen tuotteen suunnittelussa on paljon asioita, joita tulee ottaa huomioon. Uskon näiden asioiden huomioonottamisen avaavan paljon uusia mahdollisuuksia, niin yksittäisen tuotteen kehityksessä, kuin koko tutkimusalla.

10. Lähteet

Bloom, Paul 2010. How pleasure works: The new science of why we like what we like. New York: W. W. Norton & Company.

Crozier, Ray 1994. Manufactured pleasures: Psychological Responses to Design. Trowbridge: Redwood Books.

Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, Eugene 1981. The meaning of things. Cambridge: Cambridge University Press.

Fokkinga, Steven & Desmet, Pieter 2012. Darker Shades of Joy: The Role of Negative Emotion in Rich Product Experiences. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Green, William & Jordan, Patrick 2002. Pleasure With Products: Beyond Usability. London and New York: Taylor & Francis.

Introvertit.net. <http://www.introvertit.net/> Haettu: 23.4.2018

Jordan, Patrick 2000. Designing pleasurable products. London: Taylor & Francis.

Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2018.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/> Haettu: 20.3.2018

Mugge, Ruth; Govers, Pascal C. M. & Schoormans, Jan P. L. 2008. The development and testing of a product personality scale. Elsevier Ltd.
<http://www.pascalgovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/muggegoversschoormans2009.pdf> Haettu: 30.4.2018

Robertson, S.A. 1997. Products as personalities, Contemporary Ergonomics. London: Taylor & Francis.

Talouselämä 2015. <https://www.talouselama.fi/uutiset/jos-et-ole-ekstrovertti-tai-introvertti-saatat-olla-ambivertti/fbd4ceae-1bee-3226-9ac2-9670c1029141> Haettu: 20.4.2018

Kuvat:

Kuva 1. Iloiset ottimet. ChinaPrices. <http://chinaprices.net/buy-5pcs-happy-face-cheese-knife-set-different-colors-dealsmachine-O5FCC2A67> Haettu: 20.4.2018

Kuva 2. Tuotteet herättävät eri tunteita eri käyttäjissä. The Gloss. <http://www.thegloss.com/fashion/dear-everyone-criticizing-lady-gaga-fur-is-not-any-worse-a-crime-against-animals-than-meat-138/> Haettu: 20.4.2018

Kuva 3. Jaguar. Jaguar Factory Tour: A Look at the Jaguar Factory of 1961. Shmula 2017.
<http://www.shmula.com/factory-tour-jaguar-lean-six-sigma/23429/> Haettu: 23.4.2018

Kuva 4. Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, Eugene 1981. The meaning of things. Cambridge: Cambridge University Press.

Kuva 5. Savi kappaleita, s. 66. Crozier, Ray 1994. Manufactured pleasures: Psychological Responses to Design. Trowbridge: Redwood Books.

Kuva 6. Kuluttajan tarvehierarkia, <http://www.expressiveproductdesign.com/hierarchy-of-consumer-needs/> Haettu: 20.4.2018

Kuva 7. Neljän nautinnon -rakenne. <http://www.markovanderburgh.nl/Grass.html> Haettu: 20.4.2018

Kuva 8. Briggs-Myers tyypit. Business Insider Singapore. Feloni, Richard & Gould, Skye. The best jobs for every personality type. 28.8.2015. <http://www.businessinsider.sg/the-best-jobs-for-every-personality-type-2015-8/> Haettu: 22.4.2018

Kuva 9. Silitysraudat, s 23. Green, William & Jordan, Patrick 2002. Pleasure With Products: Beyond Usability. London and New York: Taylor & Francis.

Kuva 10. Tutkimuksessa käytetty taulukko s.52. Green, William & Jordan, Patrick 2002. Pleasure With Products: Beyond Usability. London and New York: Taylor & Francis.

Kuva 11. Tutkimuksessa käytettyjä persoonallisuuden piirteitä s.288. Mugge, Ruth; Govers, Pascal C. M. & Schoormans, Jan P. L. 2008. The development and testing of a product personality scale. Elsevier Ltd. <http://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/muggegoversschoormans2009.pdf> Haettu: 30.4.2018

Kuva 12. Global-veitset. Williams Sonoma. <https://www.williams-sonoma.com/wsimgs/rk/images/dp/wcm/201809/0067/global-classic-3-piece-master-chef-knife-set-o.jpg> Haettu: 20.4.2018